

Skuteczność reklamy telewizyjnej na tle innych mediów Wyniki badań Mediascope

Agnieszka Stelmaszczyk

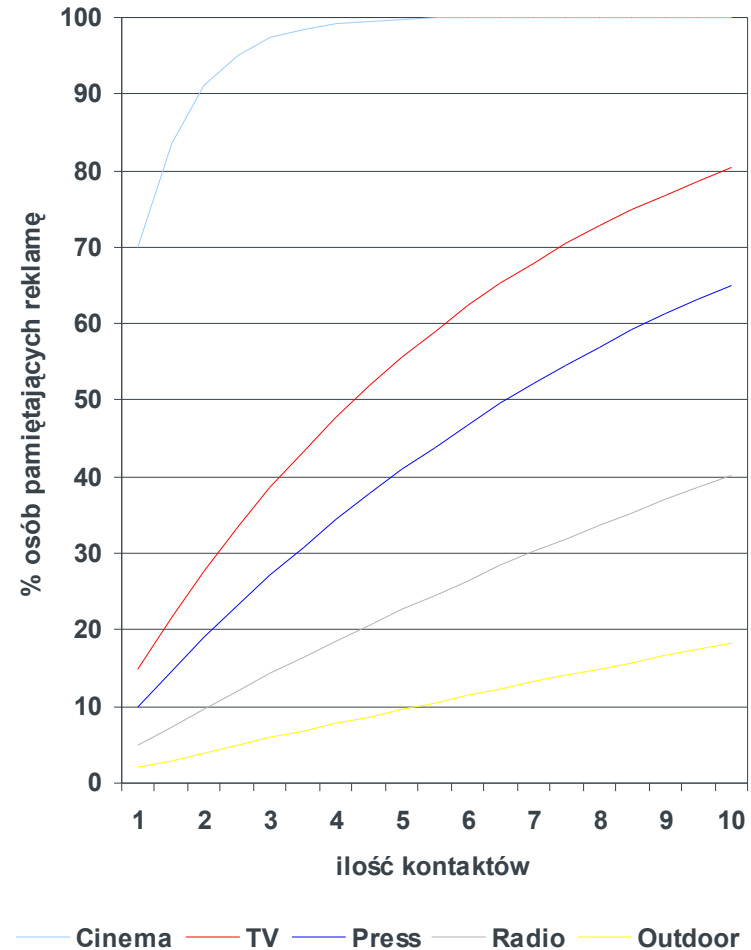


Teoria Armanda Morgensterna

Czy przyrost kontaktów z reklamą telewizyjną z 2 do 3 ma tę samą siłę, co taki sam przyrost w radiu?

β oznacza odsetek ludzi, którzy pamiętali reklamę po pierwszym kontakcie:

- Kino: $\beta = 70\%$
- Telewizja: $\beta = 15\%$
- Magazyny: $\beta = 10\%$
- Radio: $\beta = 5\%$
- Outdoor: $\beta = 3\%$



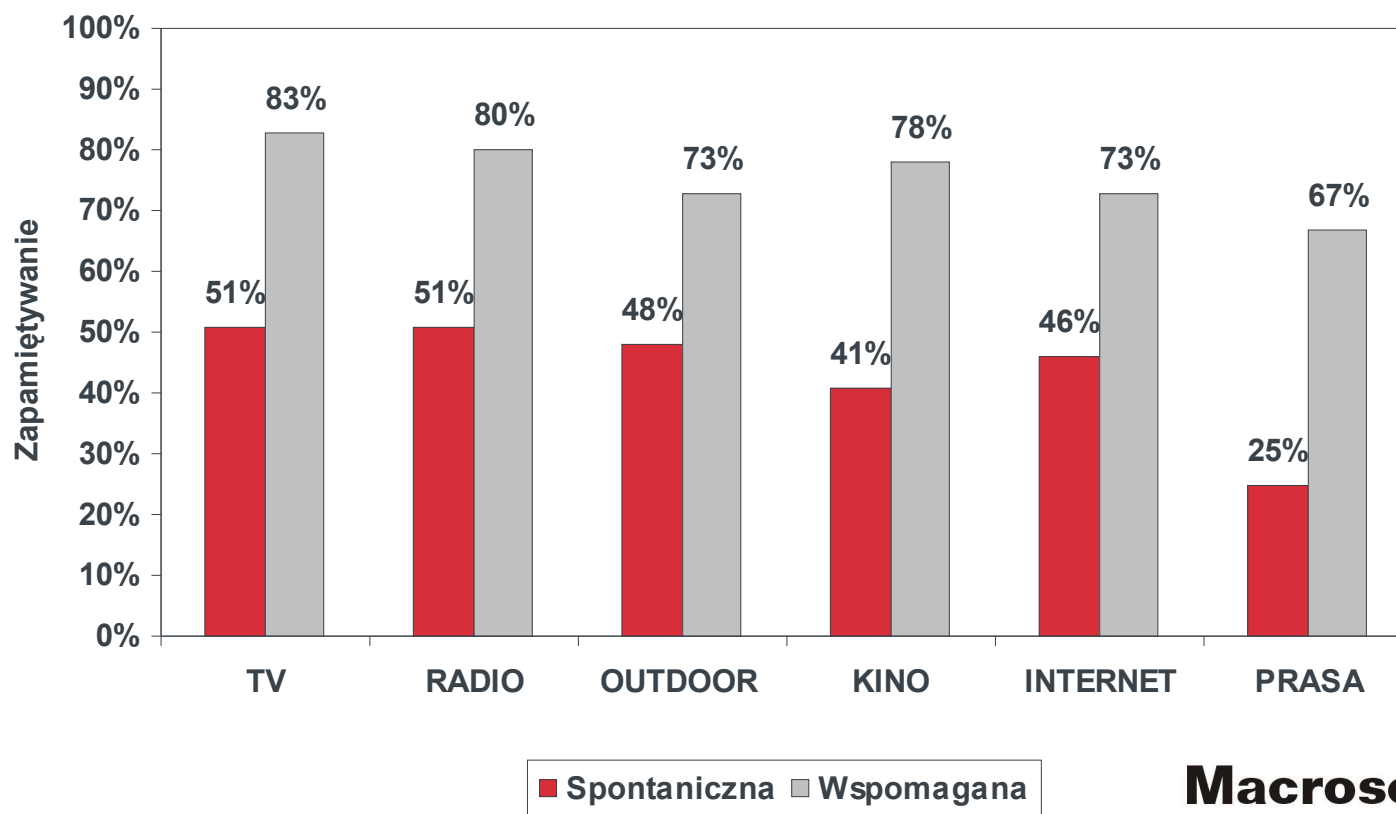
Schemat badania Mediascope

- Cel: Weryfikacja założeń A. Morgersterna.
- Badanie przeprowadzone we współpracy z firmą badawczą CASE oraz partnerami mediowymi (Discovery, RMF FM, New Age Media, Newsweek).
- 6 podstawowych kanałów mediowych (tv, prasa, radio, kino, internet, wkrótce również wyniki outdooru).
- Po 250 osób badanych na każde medium, podobny schemat badania dla poszczególnych mediów, w sumie 1250 osób.
- Osoba badana ma kontakt z programem (filmem, egzemplarzem czasopisma, stroną internetową...), w którym umieszczone jest 5 reklam - każda odpowiednio 5, 4, 3, 2 albo 1 raz - w sumie 15 reklam w 5 blokach (wyjątki: kino - odpowiednia liczba wizyt w kinie w tygodniu, prasa – inne reklamy obok badanych),
- Badane zapamiętane reklamy (wskaźniki: znajomość spontaniczna, wspomagana, podobanie się reklam, intencja zakupu), inne wskaźniki.
- Wywiad osobisty *day-after* i telefoniczny *month-after*.

Średnie wyniki zapamiętywania dla poszczególnych mediów (day-after)

Wyrównane wyniki zapamiętywania reklamy dla wszystkich mediów (niższe prasa).

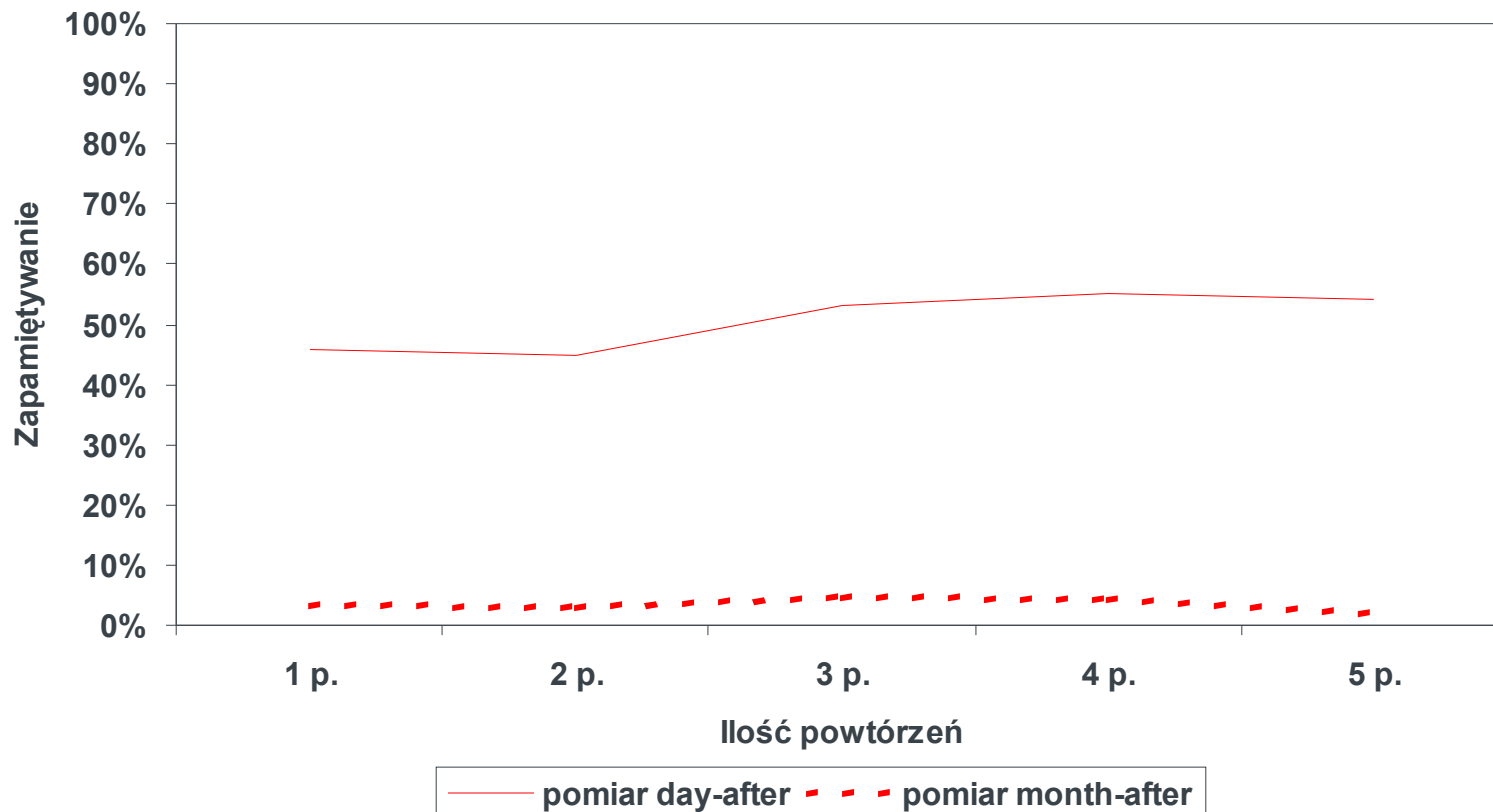
Nie ma podstaw, żeby sądzić, że telewizja jako taka ma wyższą możliwość generowania zapamiętywania marki w stosunku do innych mediów (nie bierzemy pod uwagę zasięgu mediów).



Znajomość spontaniczna reklam a liczba prezentacji w tv (day-after i month after)

Podobnie brak istotnych różnic w poziomie znajomości reklamy w zależności od ilości powtórzeń.

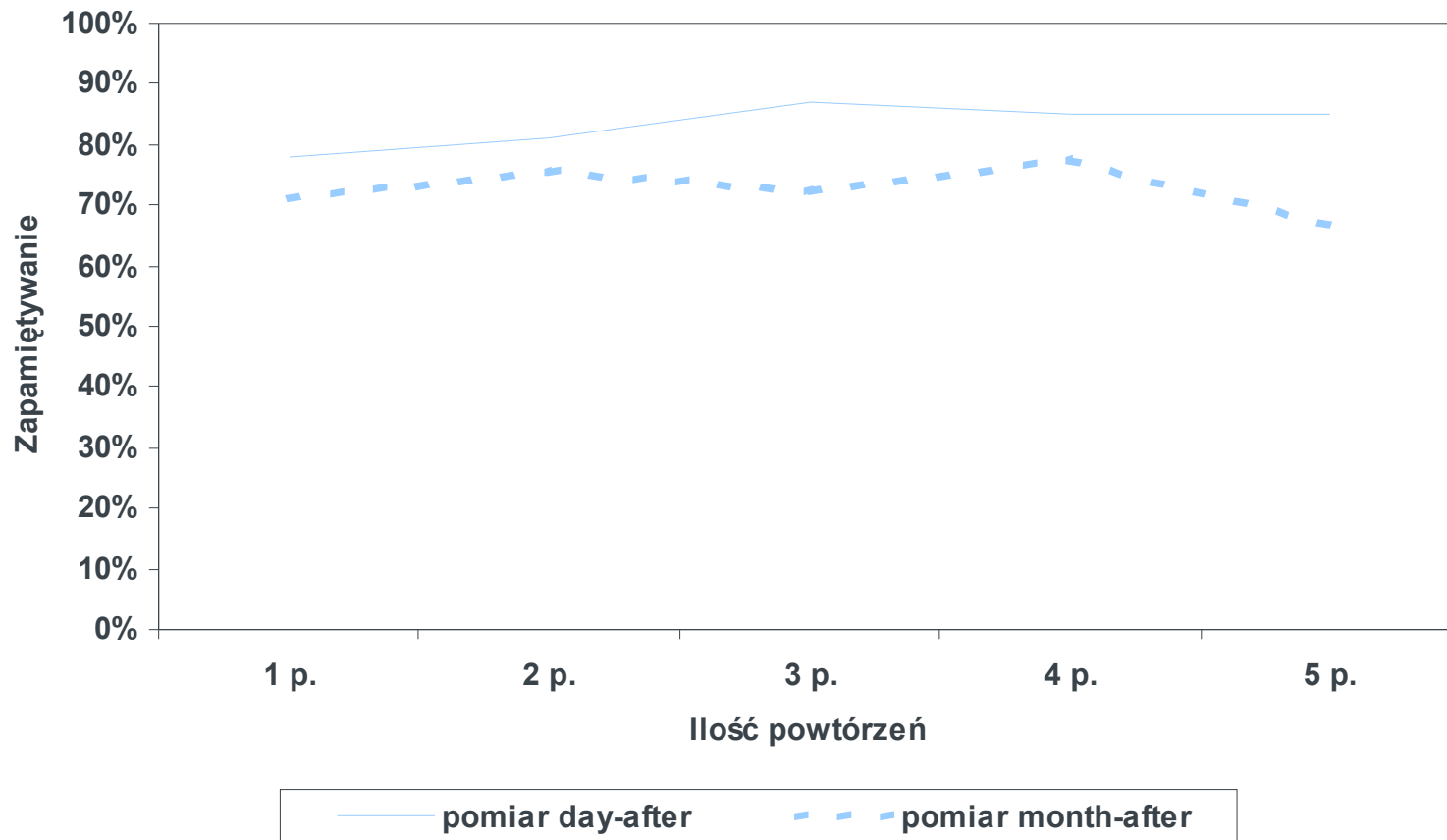
Bardzo niskie wyniki zapamiętywania przy pomiarze month-after. Nietrwałość przekazu.



Znajomość wspomagana reklam a liczba prezentacji w tv (day-after i month after)

Brak istotnego wzrostu zapamiętywania reklam po kolejnych powtórzeniach.

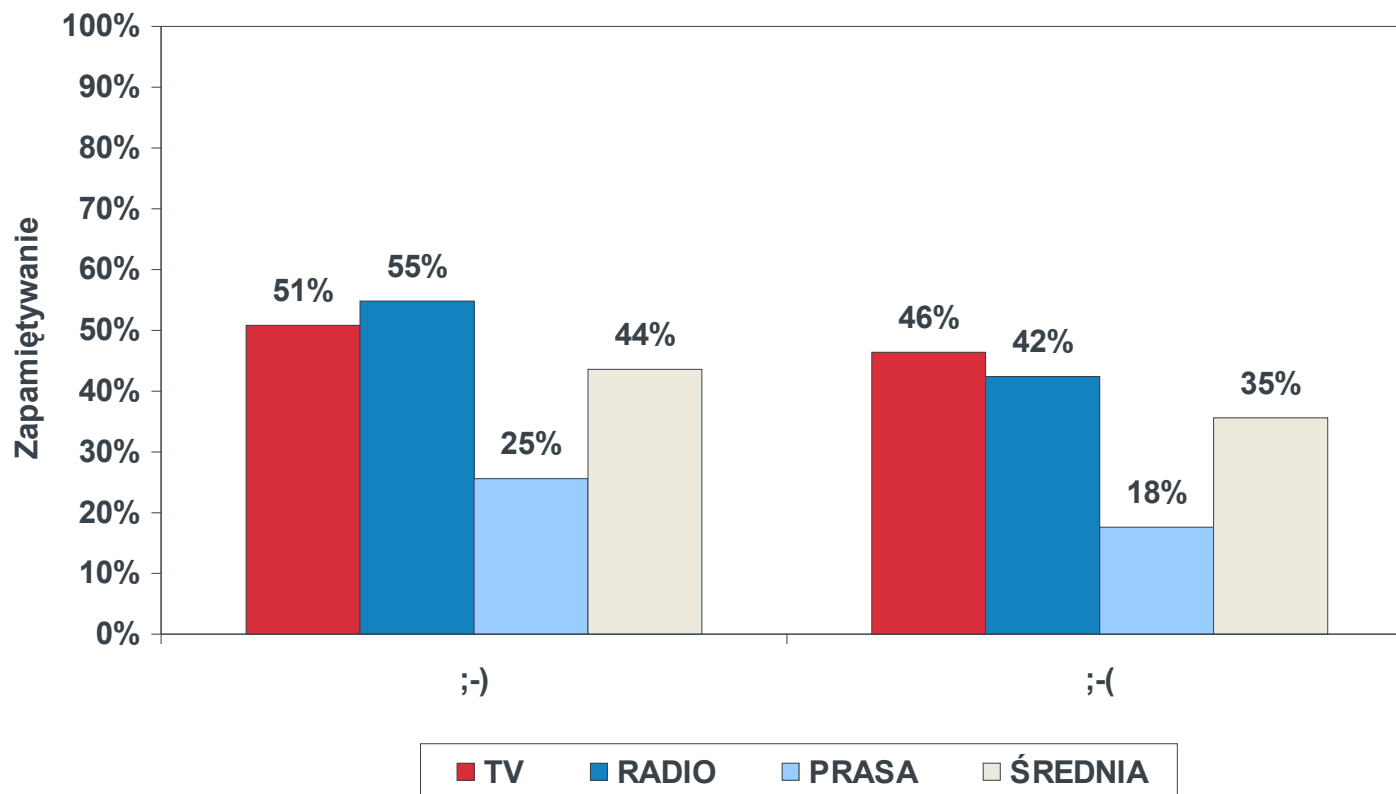
Wysokie wyniki dla pomiaru month-after.



Zapamiętywanie reklam a podobanie się otoczenia (znajomość spontaniczna)

Wyższe zapamiętywanie reklam w otoczeniu programów, które się odbiorcom podobają.

Wyniki wskazują na znaczenie kontekstu reklamowego.



MEDIASCOPE - ograniczenia badania

- Większe skupianie się badanych na materiale badawczym - nie wyjaśniające jednak krzywej (prostej) zapamiętywania.
- Badanie nie bierze pod uwagę różnic w zasięgach mediów – zapamiętywanie mierzone wśród 100% osób, które miały kontakt z reklamą w danym medium.
- Powtórzenia komunikatu (1-5 razy) skumulowane w stosunkowo krótkim okresie czasu (tv, radio, prasa- 1 dzień, kino- 1 tydzień).
- Jako zapamiętanie reklamy przyjęto znajomość spontaniczną i wspomaganą brandu bez pomiaru głębszego zrozumienia i przyswojenia treści reklamy.
- Niewielki wpływ clutteru (breaki 3 reklamowe).

